La Filière Mode-Habillement-Textile à Marseille et en PACA

Présentation du 27 juin 2012

Aurélie SOULIER
Sébastien FIBLA
Patrick TANGUY

27 juin 2012

Sommaire

I. Une filière, ayant résisté à la crise et pesant près de 10 000 emplois dans la région marseillaise

1) Une filière à 4 niveaux
2) L'Habillement, cœur de la filière
3) L'évolution de l'emploi de la filière
4) 12 000 emplois avec les emplois indirects dans l'ensemble de l'économie dans la filière

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

1) L'échantillon : 86 entreprises au ¾ dans la région et la moitié à Marseille
2) Conception/Design
3) Fabrication
4) Commercialisation

III. Enquête qualitative : apport complémentaire par les entretiens

IV. Conclusion

1) Résumé
2) Les cas de Lille et Lyon
3) Proposition

I. Une filière pesant près de 10 000 emplois dans la région marseillaise

1) Une filière à 4 niveaux
2) L'Habillement, cœur de la filière
3) L'évolution de l'emploi de la filière
4) 12 000 emplois avec les emplois indirects dans l'ensemble de l'économie dans la filière

Introduction

Un secteur significatif, méconnu localement, mais porteur d'images pour Marseille et sa région

I. Une filière pesant près de 10 000 emplois dans la région marseillaise

a) Une filière à 4 niveaux

- Niveau 0 : **Les activités amont** → la fabrication de textiles, de cuirs, de machines nécessaires à la fabrication de textiles, mais également le commerce de gros et de détail du textile et du cuir. Nous rajoutons à cette partie « matériel », la partie « intellectuelle » du stylisme.

- Niveau 1 : **Le « cœur » de la filière, qui concerne les vêtements et les chaussures** (hors habits professionnels) au travers des activités de fabrication, de l'entretien-réparation, du commerce de gros, intermédiaire et de détail.

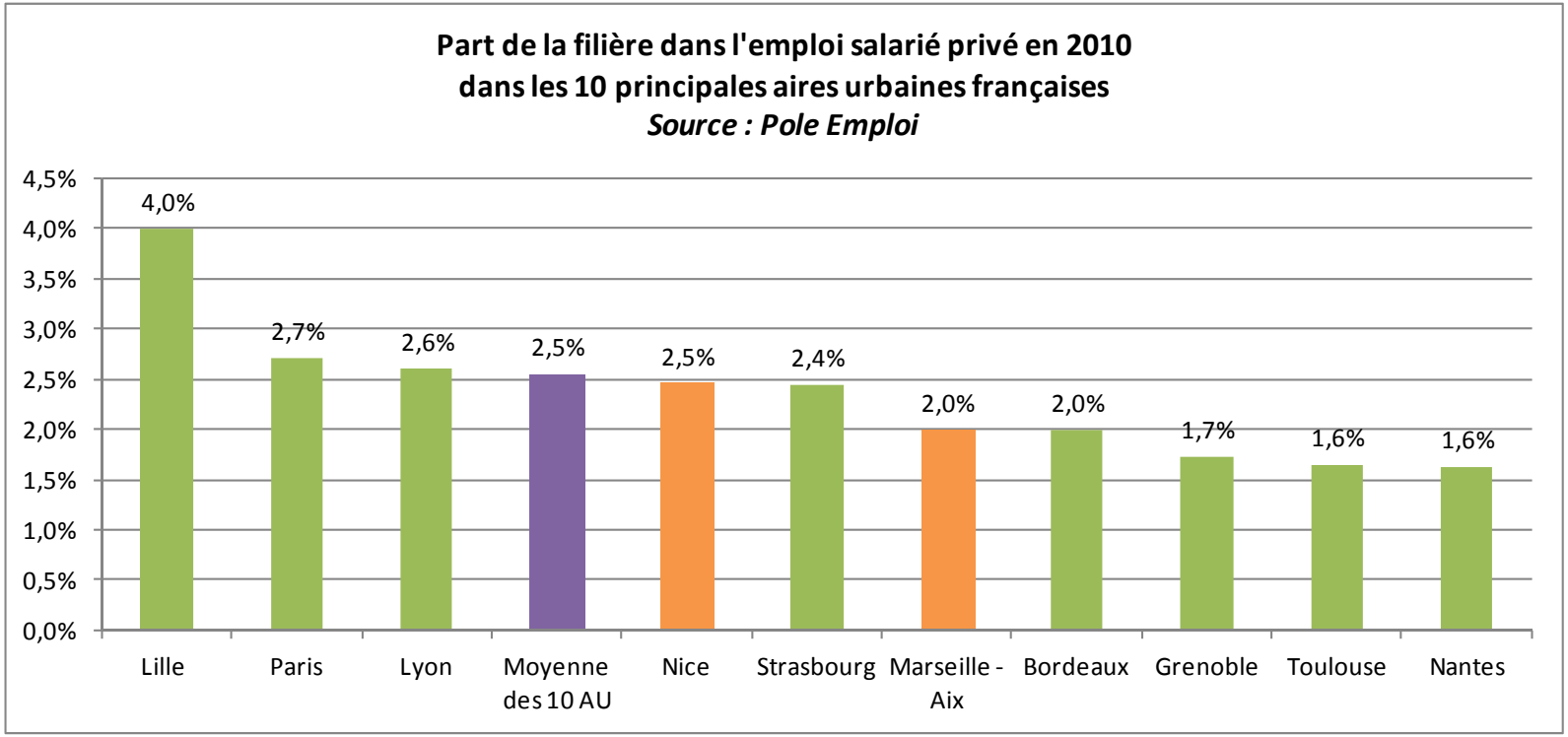
- Niveau 2 : **Les accessoires et la parure** → la fabrication de maroquinerie et de bijoux, le commerce de gros de bijoux et le commerce de détail de maroquinerie.

- Niveau 3 : **Les usages - hors habillement - du textile** → la fabrication de textile à usage domestique et professionnel et l'entretien-réparation de gros (blanchisseries industrielles).

I. Une filière pesant près de 10 000 emplois dans la région marseillaise

a) Une filière à 4 niveaux

- Le poids de la filière est équivalent à la moyenne nationale dans l'aire urbaine (AU) de Nice
- Elle représente 2% dans l'AU de Marseille-Aix (emplois directs).



I. Une filière pesant près de 10 000 emplois dans la région marseillaise

a) Définition des 4 niveaux

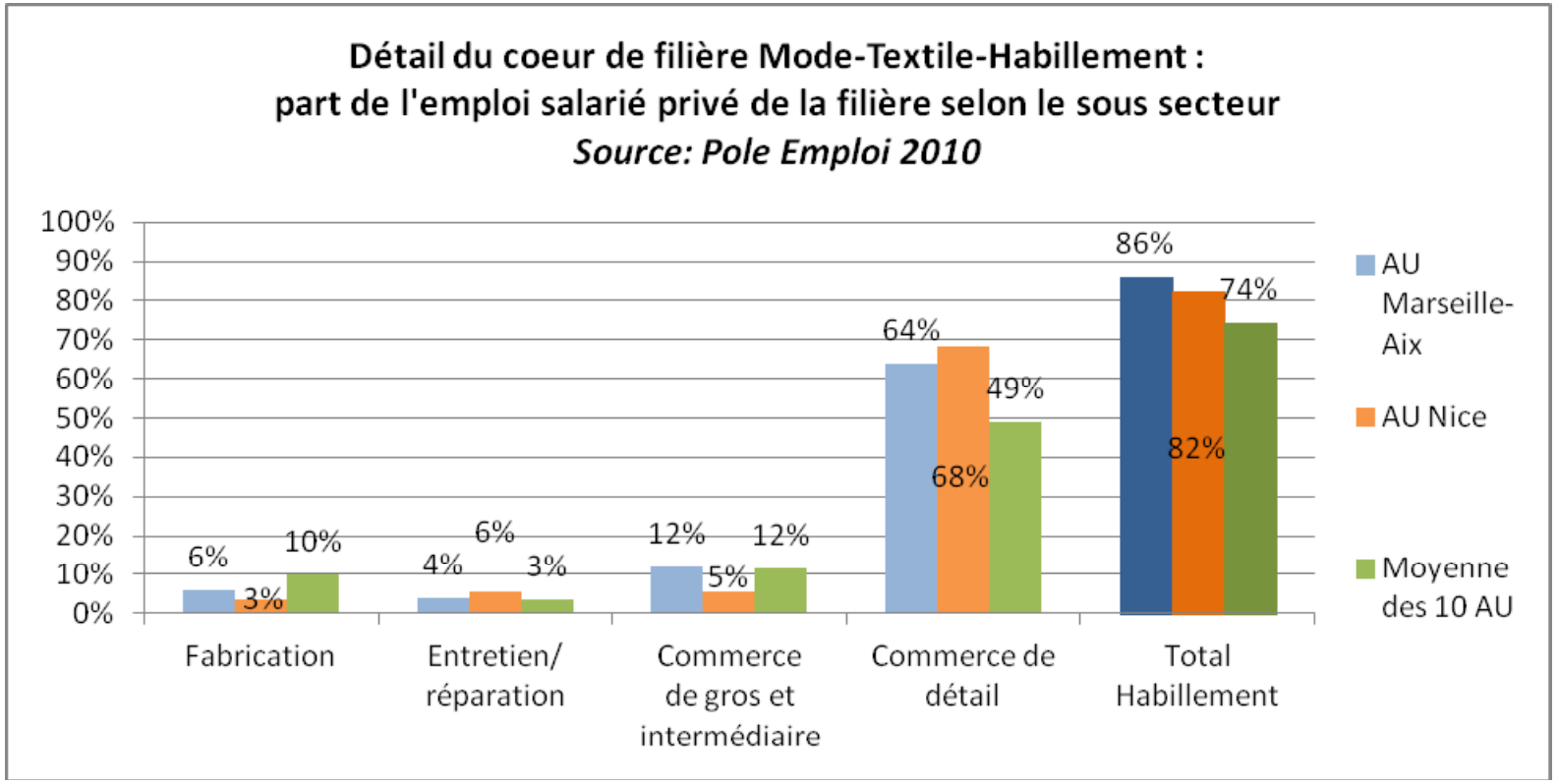
➔ L'habillement représente 86% dans l'aire urbaine de Marseille et 82% de l'AU de Nice, tandis qu'il représente 74% dans la moyenne des 10 aires urbaines de France.

Emploi salarié privé en 2010	Aire Urbaine Marseille-Aix		Aire Urbaine Nice		Moyenne des 10 AU
Activités amont	624	7%	393	6%	13%
Dont Design/Conception	*75*	*0,8%*	*85*	*1,3%*	*1,5%*
Habillement (cœur de la filière)	**8 107**	**86%**	**5 467**	**82%**	**74%**
Accessoires	476	5%	433	7%	8%
Autres usages du textile	222	2%	339	5%	5%
Total Filière	9 429	100%	6 632	100%	100%

I. Une filière pesant près de 10 000 emplois dans la région marseillaise

b) L'habillement, le cœur de la filière

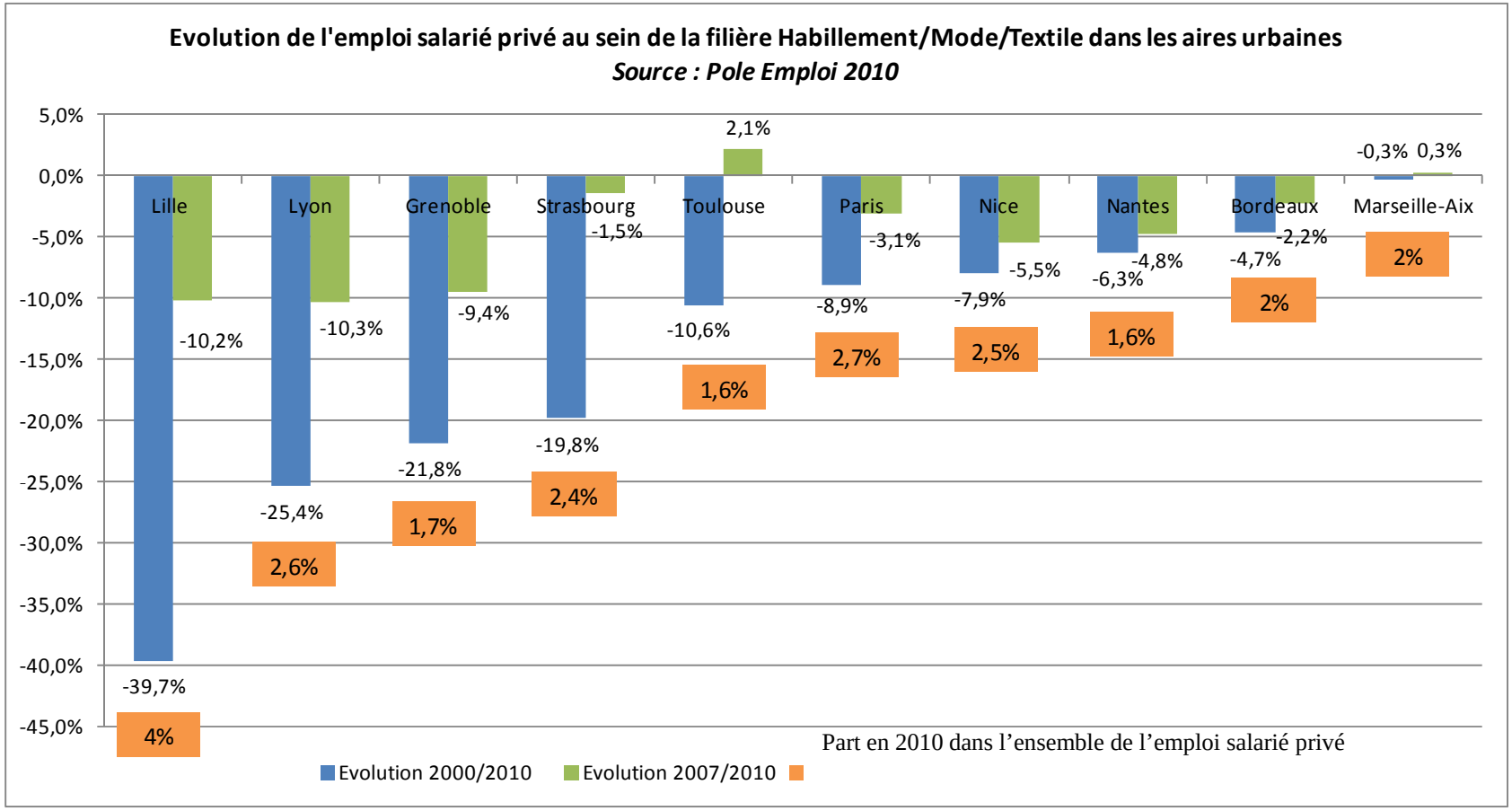
➔ Dans le sous-secteur de l'habillement, le commerce de détail représente une part plus importante dans les aires urbaines de Marseille et de Nice par rapport aux 10 autres aires urbaines.



I. Une filière pesant près de 10 000 emplois dans la région marseillaise

c) L'évolution de l'emploi de la filière

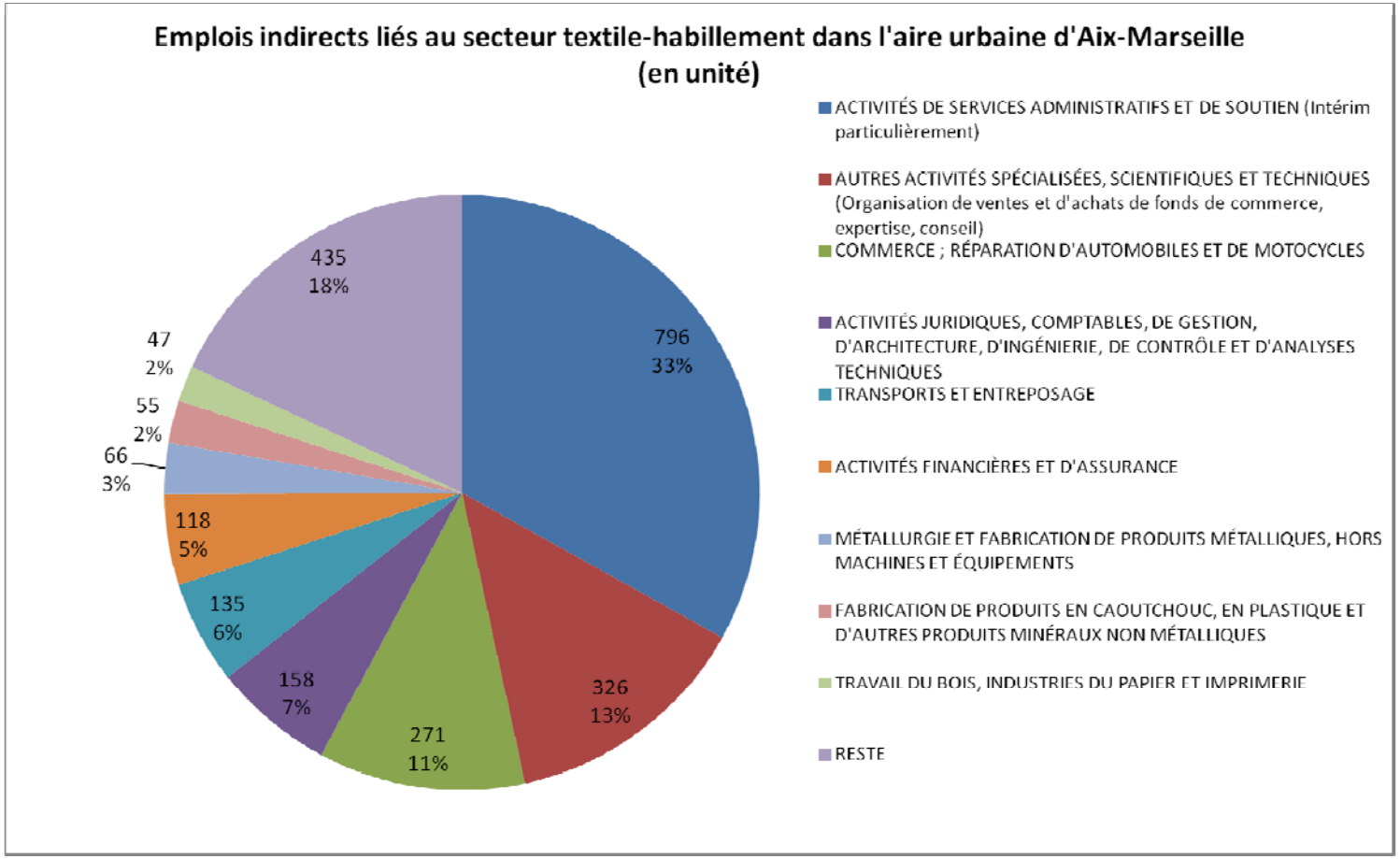
- L'emploi dans l'aire urbaine de Marseille est quasi stable depuis 10 ans ou même pendant la crise.
- Dans l'aire urbaine de Nice, l'emploi a diminué de 8% en 10 ans. L'AU de Lille est la plus touchée avec une perte de 39,7% des emplois depuis 2000.



I. Une filière pesant près de 10 000 emplois dans la région marseillaise

d) Les emplois indirects générés par la filière

- Dans l'aire urbaine de Marseille : 2408 **emplois indirects** qui se rajoutent aux 9429 emplois directs soient 11837 emplois.
- Il conviendrait d'ajouter les **emplois induits** (consommation des revenus créés par la filière) soient entre 2500 et 3500 emplois d'après nos estimations.



II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

a) Les caractéristiques des entreprises
b) Conception/Design
c) Fabrication
d) Commercialisation
e) Remarques complémentaires des interviewés

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

a) Les caractéristiques des entreprises

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

a) Les caractéristiques des entreprises

- 86 entreprises ont répondu au questionnaire
- **Une surreprésentation des entreprises des Bouches-du-Rhône (76.5%)**. 5 entreprises en région niçoise

Territoire	Nombre d'entreprises	Part
Marseille	41	50,0%
Autres communes des BDR	21	25,6%
Var	5	6,1%
Alpes Maritimes	4	4,9%
Gard	3	3,7%
Vaucluse	3	3,7%
Hérault	1	1,2%
Hautes Alpes	1	1,2%
Hors PACA	3	3,7%
Total	82	100,0%
Pas de réponse	*4*	

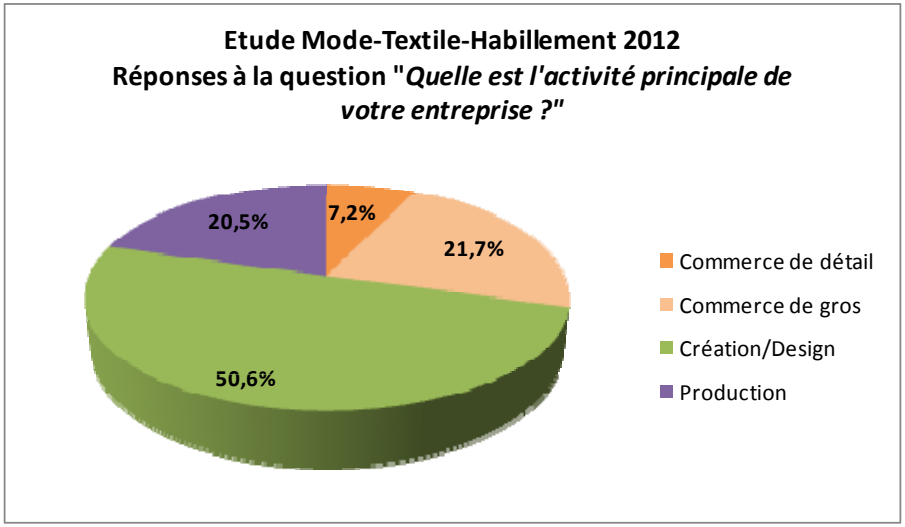
II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

a) Les caractéristiques des entreprises

➔ Le chiffre d'affaires déclaré est relativement bas : moins de 50 000€ en 2011 pour 41% des entreprises. Ceci peut s'expliquer par la présence d'auto-entrepreneurs. Plus de 70% des entreprises indiquent que 3/4 de leur CA se réalise en France.

	Volume	Part
Moins de 50 000€	28	41%
50 000 à moins de 100 000€	6	9%
100 000 à moins de 500 000€	16	24%
500 000 à moins de 1 000 000€	10	15%
Plus de 1 000 000€	8	12%
Total	68	100%

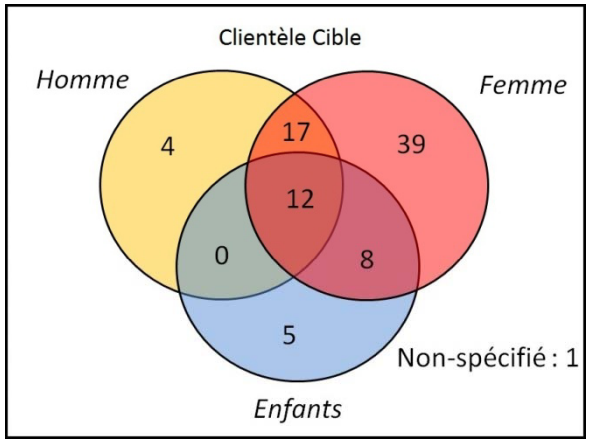
➔ 50,6% des entreprises, soit 42, exercent une activité de conception - design.

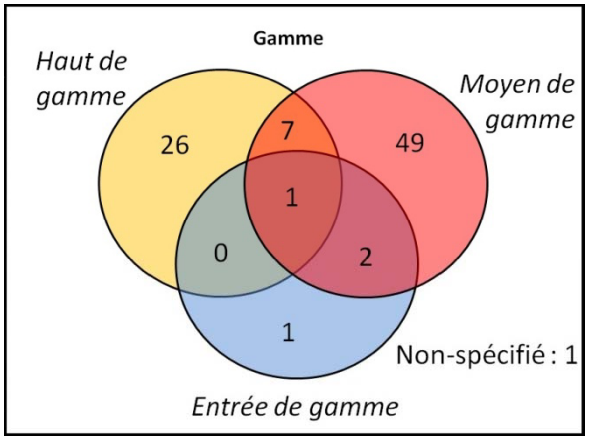


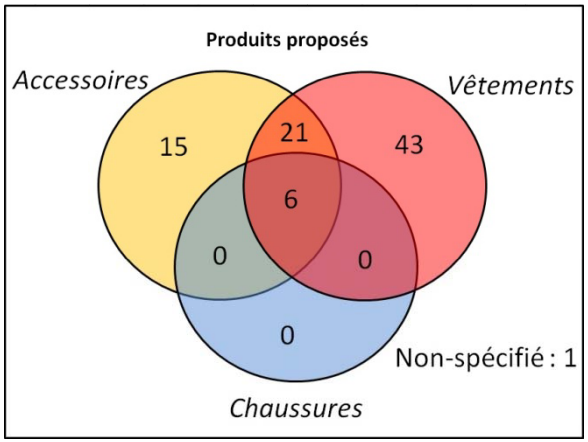
II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

a) Les caractéristiques des entreprises

- La clientèle des entreprises est nettement **féminine** (88%) et même exclusivement féminine à hauteur de 45%
- Le niveau de gamme des produits est **moyen** et il s'agit surtout de **vêtements** et **d'accessoires**.





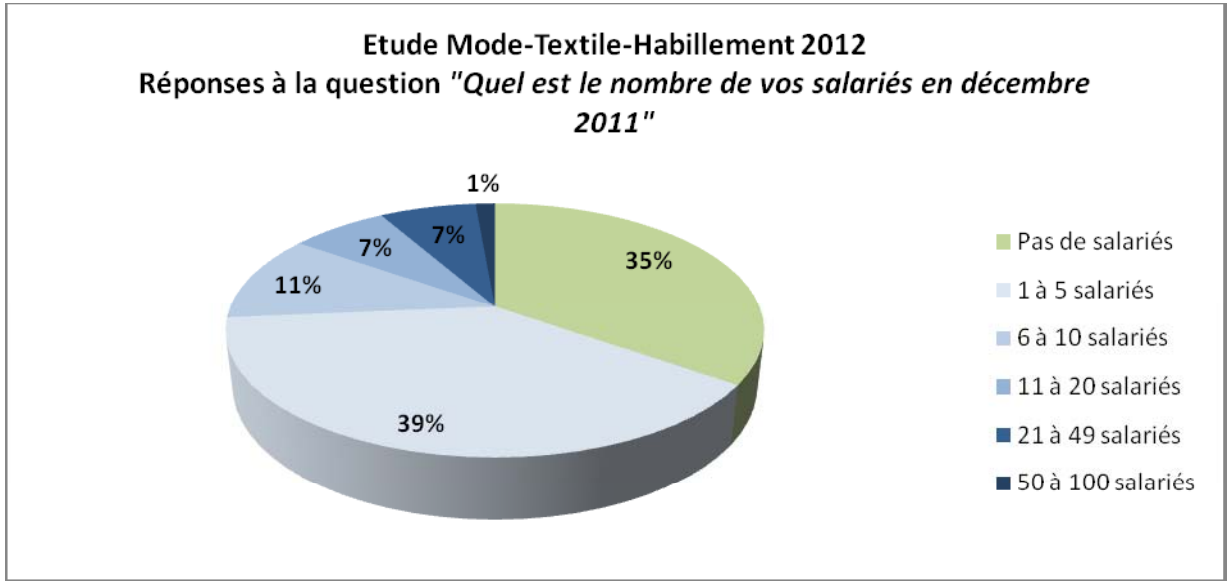


En nombre d'entreprises

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

a) Les caractéristiques des entreprises

- Les entreprises sont de petite taille, 74% ont moins de 5 salariés.
- Nous sommes dans un secteur d'activités très atomisé, très peu concentré.



II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

a) Les caractéristiques des entreprises

➔ 82% des entreprises conçoivent, fabriquent ou commercialisent moins de 50 000 pièces.

Nombre de pièces	Volume	Part
Moins de 1 000 pièces	20	36%
1 000 à 4 999 pièces	8	15%
5 000 à 14 999 pièces	11	20%
15 000 à 49 999 pièces	6	11%
50 000 à 99 999 pièces	1	2%
100 000 à 499 999 pièces	6	11%
500 000 et plus	3	5%
Total	55	100%

➔ Les entreprises ayant répondu traitent au total annuellement près de 7000 séries :

- 20% très petites séries (moins de 50 pièces)
- 12% petites séries ou répétitions de collections (50 à 250 pièces)
- 17% moyennes séries (250 à 500 pièces)
- 51% grandes séries (plus de 500 pièces)

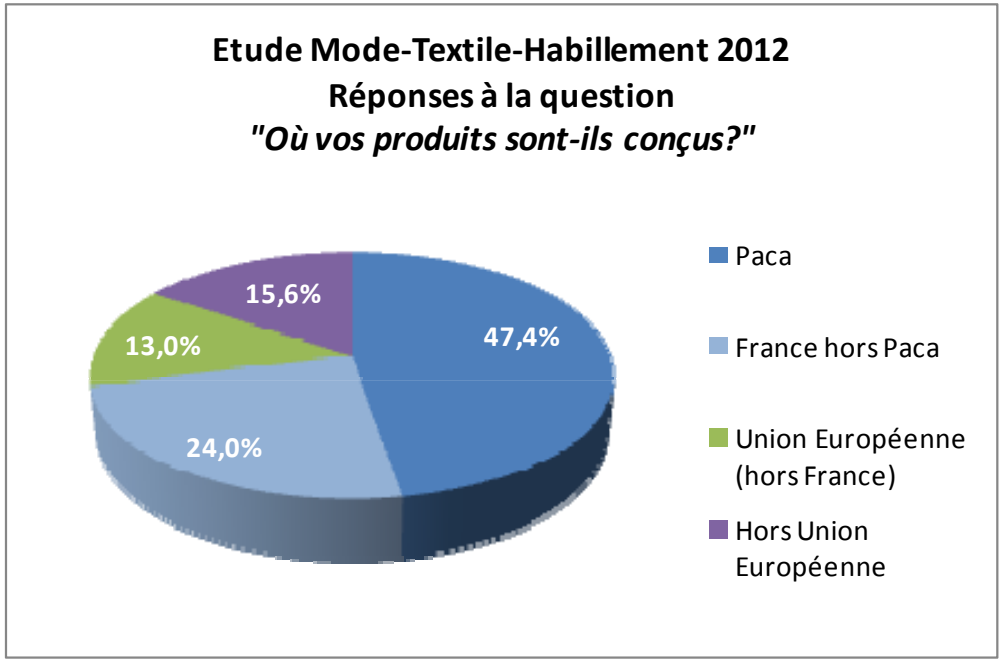
II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

b) La Conception – Design – 60 entreprises

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

b) La Conception – Design – 60 entreprises

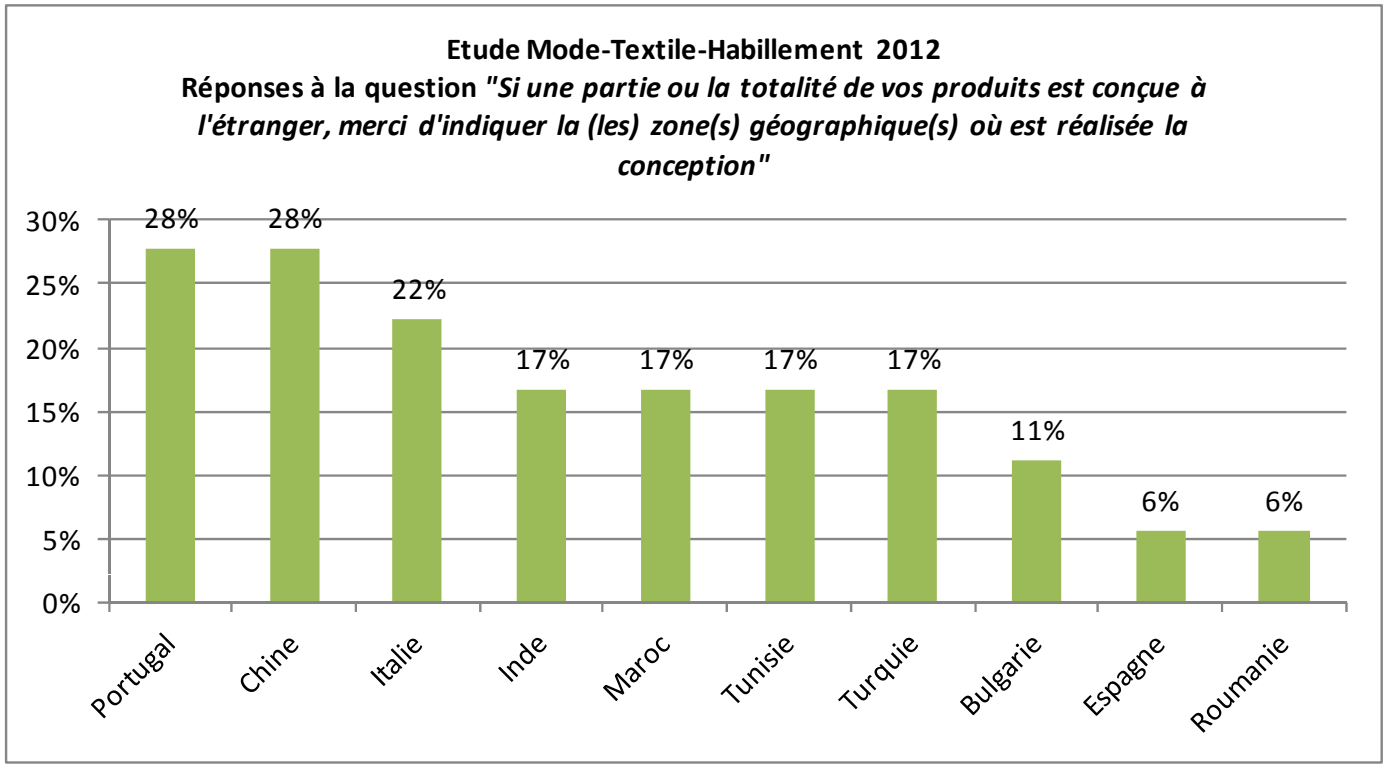
➔ La conception est **majoritairement française** (71,4%) et surtout **locale** (47% dans la région PACA)



II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

b) La Conception – Design – 60 entreprises

- Parmi les 19 entreprises qui conçoivent à l'étranger, le lieu de conception se situe dans les pays d'Europe du Sud en premier lieu. Ces derniers représentent plus de 50% des réponses.*
- Le Maghreb représente plus du tiers des réponses et la Chine moins de 30%.*

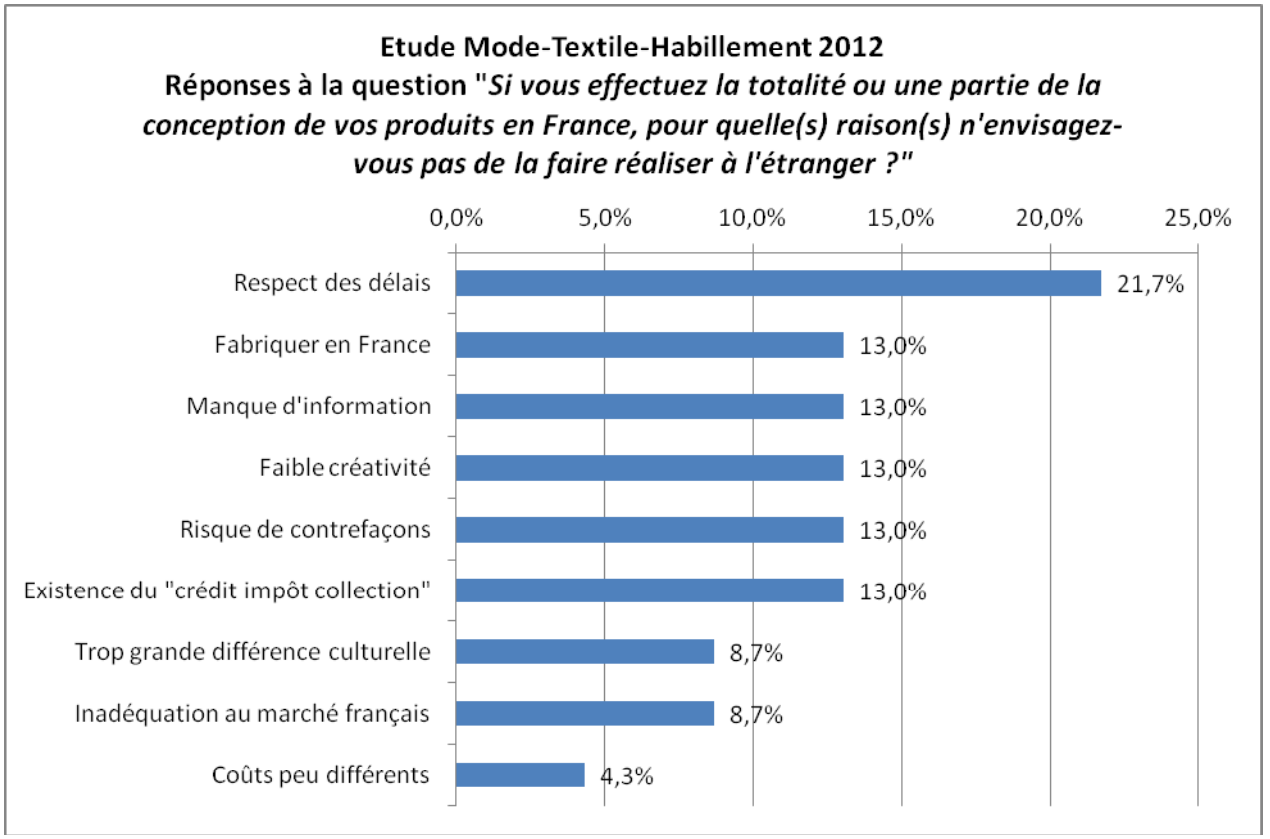


*Pour ces questions, les pourcentages sont supérieurs à 100% car plusieurs réponses sont possibles.

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

b) La Conception – Design – 60 entreprises

- Le risque de délais non respectés est la première raison pour laquelle les entreprises ne veulent pas concevoir à l'étranger.*
- « Fabriquer en France » est la première réponse libre donnée par les enquêtés.



*Pour ces questions, les pourcentages sont supérieurs à 100% car plusieurs réponses sont possibles.

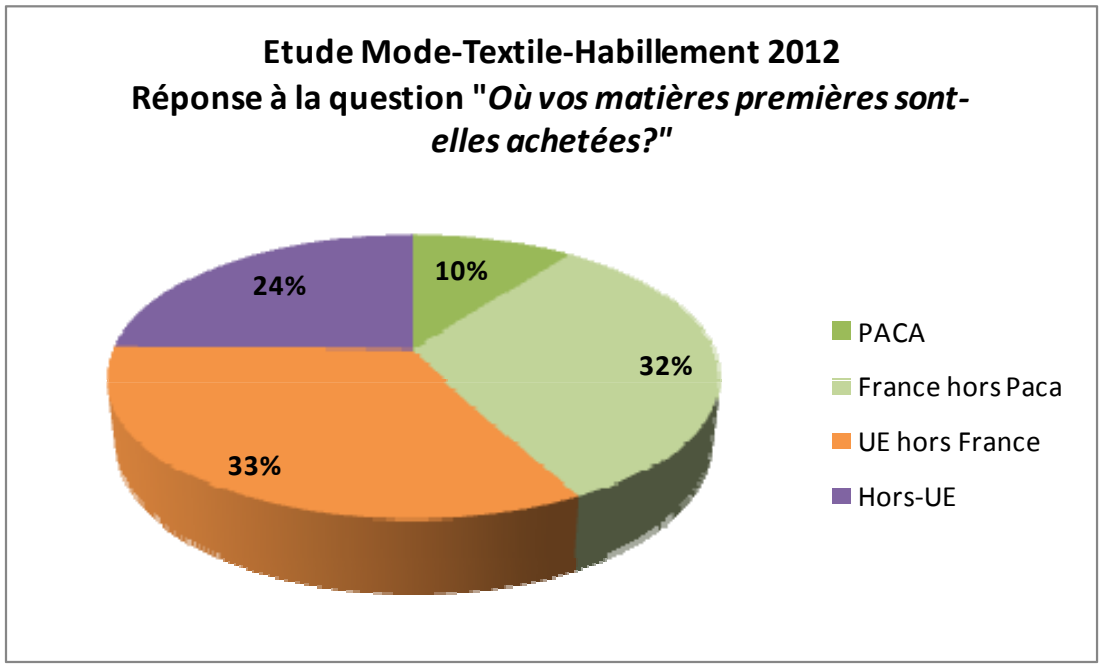
II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

c) La fabrication – Les matières premières – 45 entreprises

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

c) La fabrication – Les matières premières – 45 entreprises

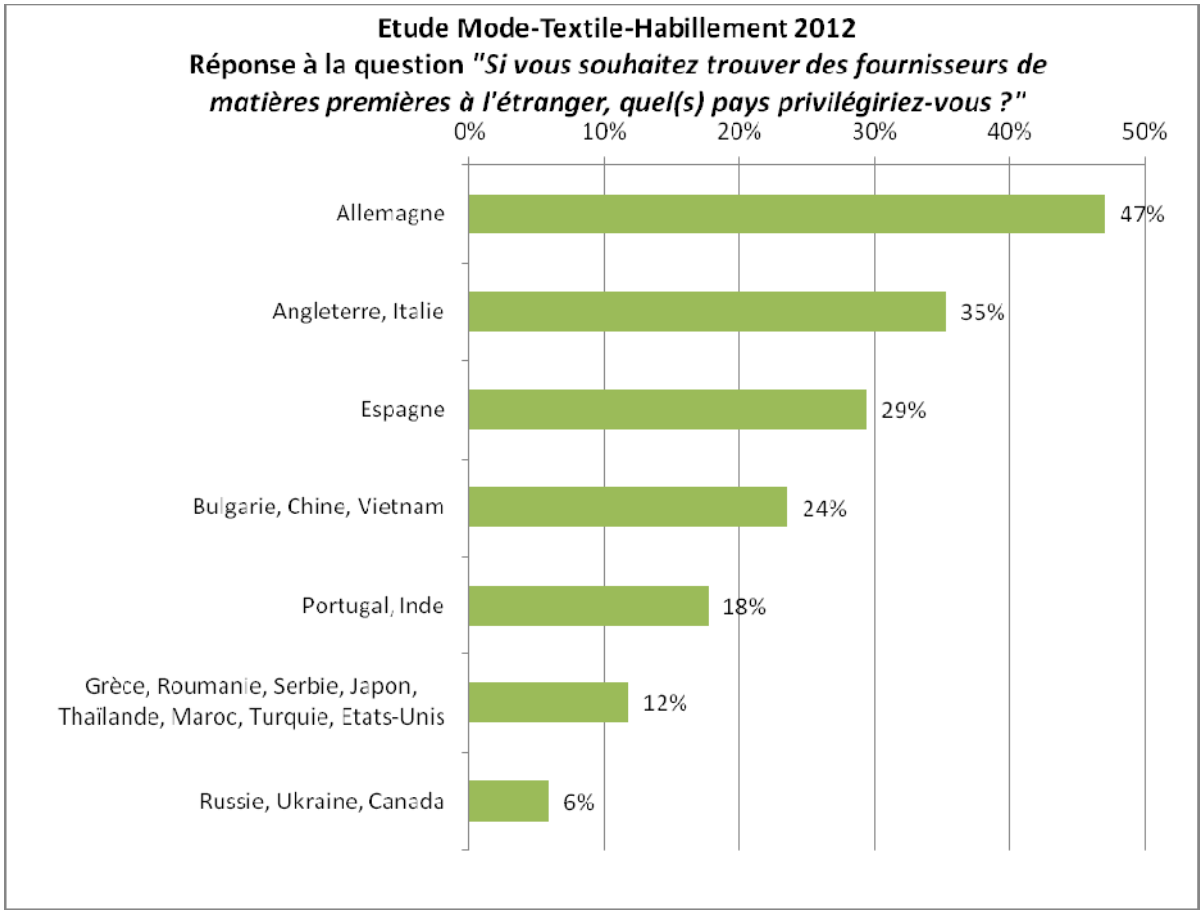
- Les matières premières viennent en majorité de l'étranger mais surtout de l'Union européenne (hors France) à 33%.
- Seules 10% des matières premières proviennent de la région PACA.



II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

c) La fabrication – Les matières premières – 45 entreprises

➔ Les zones géographiques les plus privilégiées pour la recherche de nouveaux fournisseurs sont l'Europe (76% des entreprises) puis l'Asie-Océanie (41%).*



*Pour cette question, les pourcentages sont supérieurs à 100% car plusieurs réponses sont possibles.

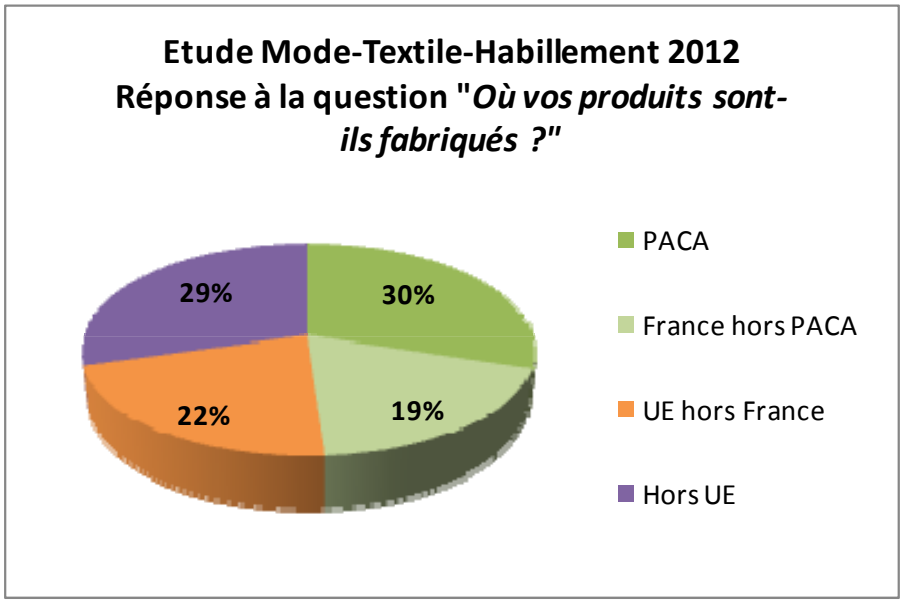
II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

c) La fabrication – Les produits finis – 44 entreprises

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

c) La fabrication – Les produits finis – 44 entreprises

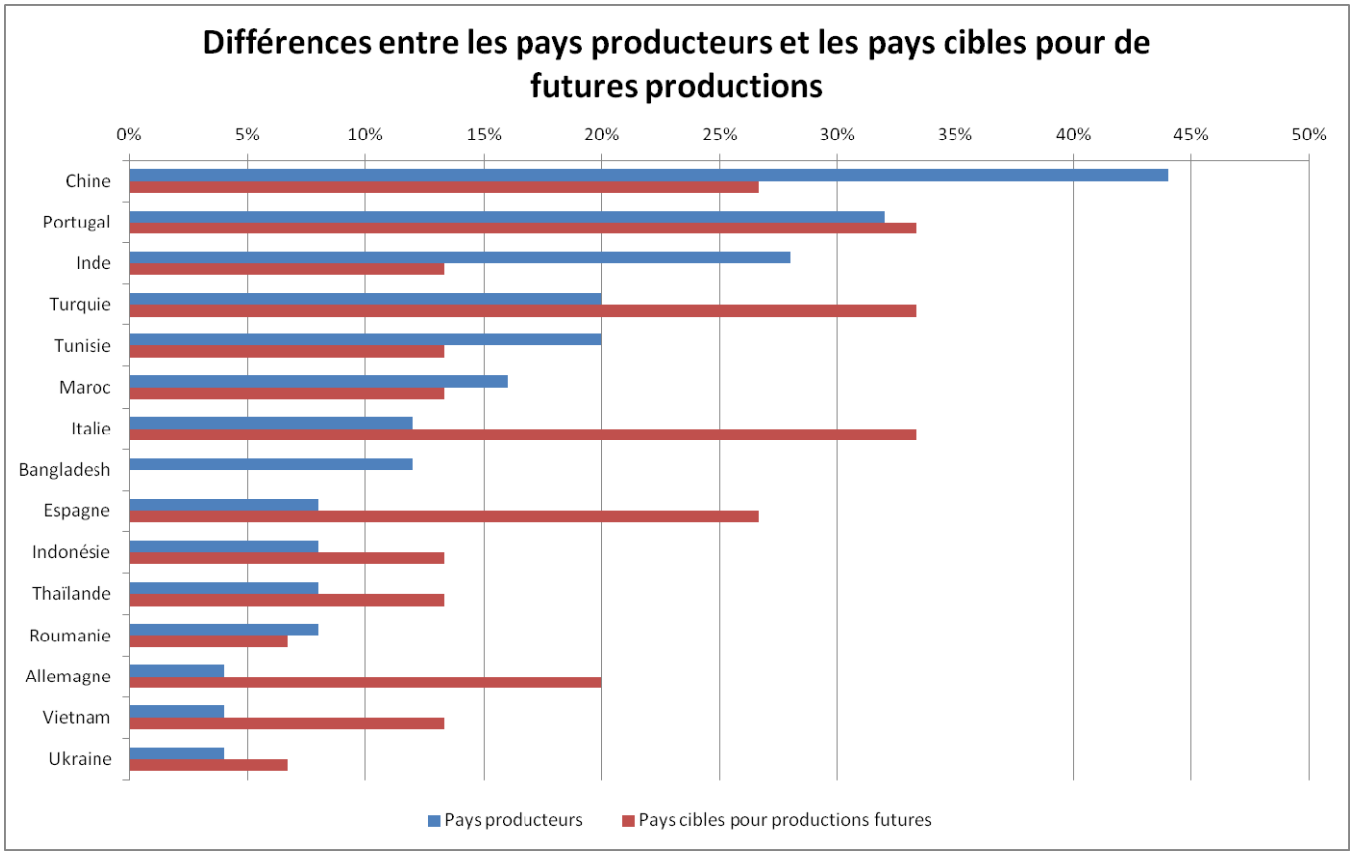
- La production de produits finis a lieu **majoritairement à l'étranger** (51%)
- Elle est néanmoins pour un tiers localisée en PACA



II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

c) La fabrication – Les produits finis – 44 entreprises

- Si l'on compare la fabrication actuelle et les projets de la réalisation de production, des différences notables s'observent.
- Le bassin méditerranéen a un potentiel élevé de localisation.
- L'Asie attire moins, sauf le Sud-est asiatique, mais il y a un risque de substitution de l'Italie par rapport à la Chine.



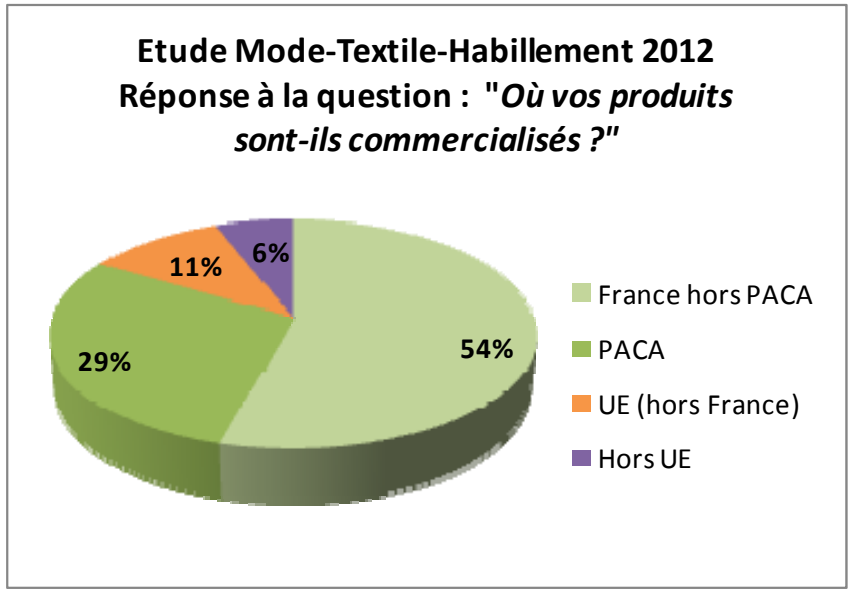
II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

d) La commercialisation – 47 répondants

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

d) La commercialisation – 47 répondants

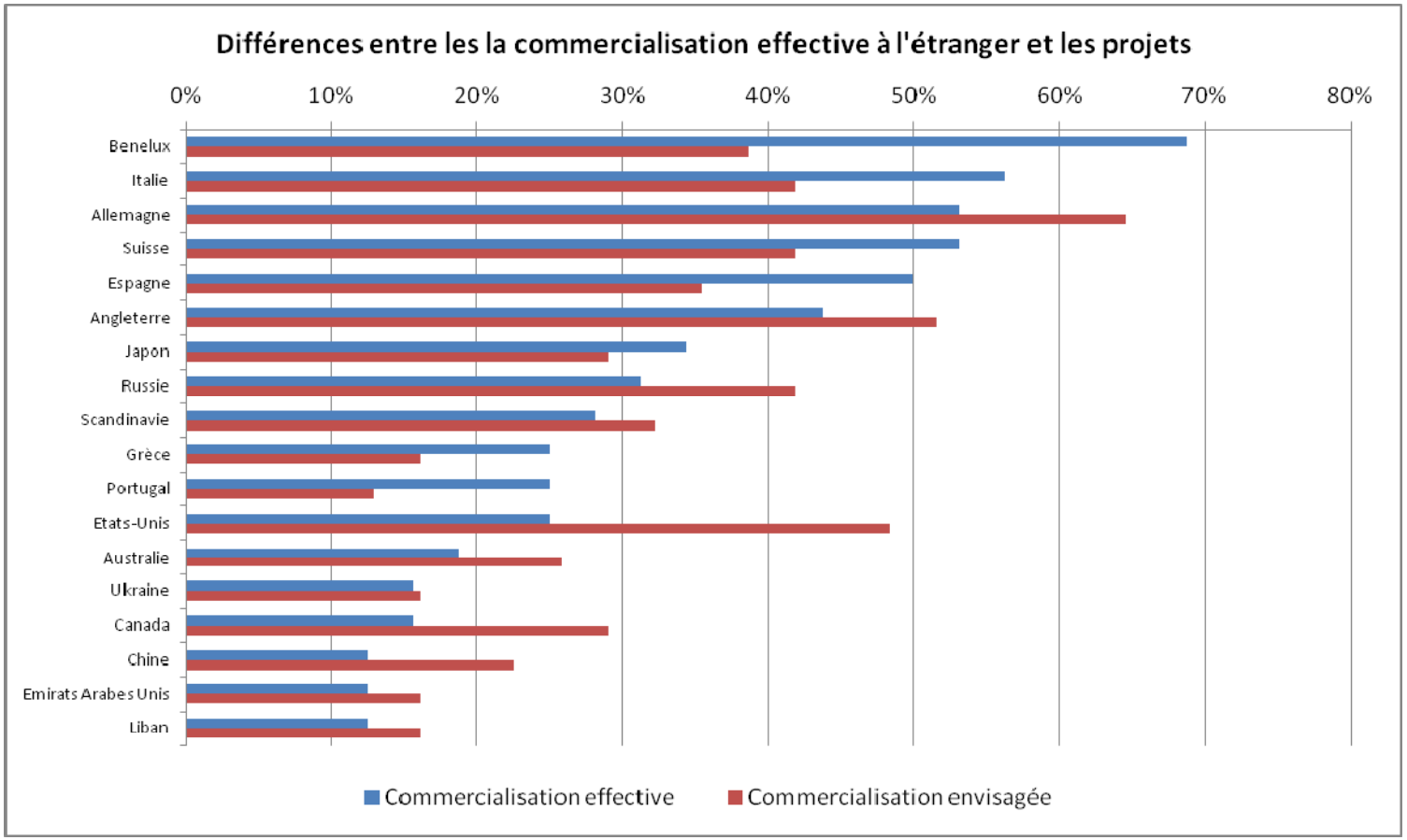
➔ La vente s'effectue essentiellement sur le marché national à plus de 80%, [comme la conception (70%) tandis que la fabrication est effectuée à l'étranger (à 51%)].



II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

d) La commercialisation – 47 répondants

- Les pays ou zones au plus fort potentiel de débouchés par les entreprises interrogées sont l'Amérique du Nord, l'Allemagne et la Russie.
- Le Benelux et l'Europe du Sud sont moins attractifs (cf. crise)*

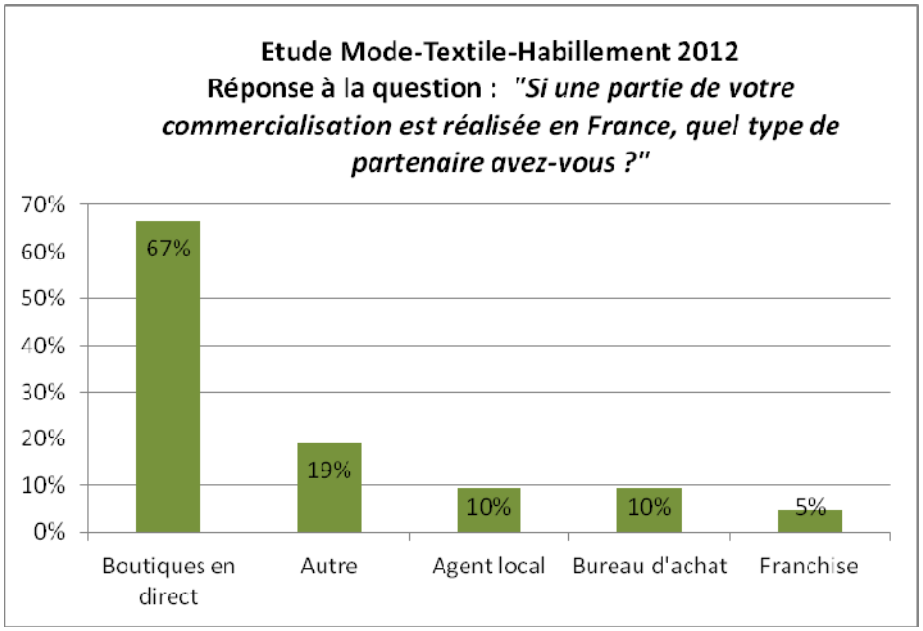


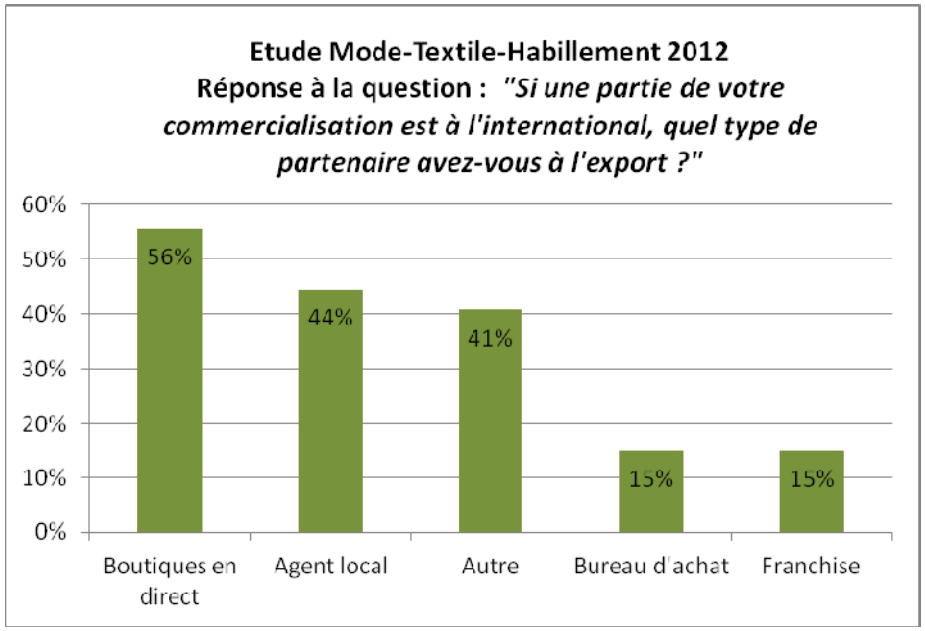
*Pour cette question, les pourcentages sont supérieurs à 100% car plusieurs réponses sont possibles.

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

d) La commercialisation – 47 répondants

- Canaux de diffusion : en France, surtout des boutiques en direct.*
- A l'étranger, l'agent local (passage obligatoire dans certains pays - Ukraine, Russie -) et d'autres canaux (vente en ligne) sont aussi privilégiés.*



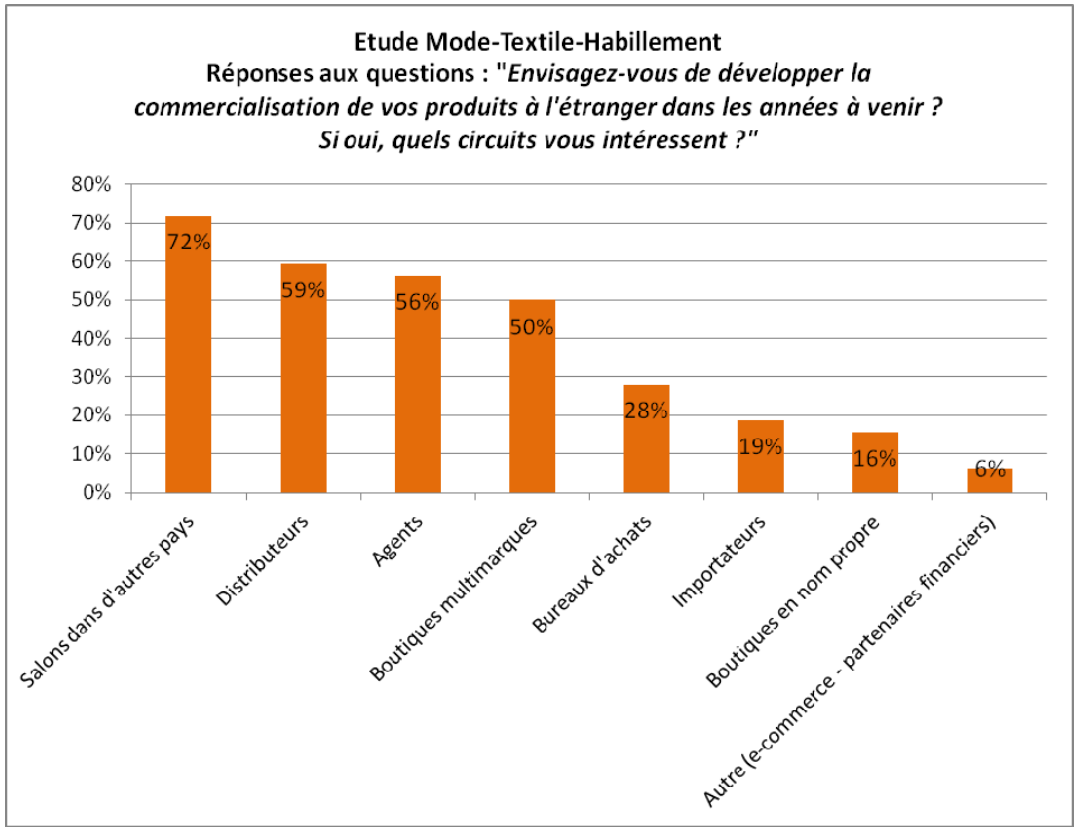


*Pour ces questions, les pourcentages sont supérieurs à 100% car plusieurs réponses sont possibles.

II. L'enquête : concevoir et vendre en France, produire à l'étranger

d) La commercialisation – 47 répondants

- 77% des 47 répondants souhaitent développer la commercialisation vers l'étranger.
- Les **salons à l'étranger, les distributeurs, les agents** et les boutiques multimarques sont privilégiés.*



*Pour cette question, les pourcentages sont supérieurs à 100% car plusieurs réponses sont possibles.

III. Enquête qualitative : apport complémentaire par les entretiens

III. Enquête qualitative : apport complémentaire par les entretiens

A) Production

- Production locale faible, mais une tendance à la relocalisation s'amorce… **Interrogations toutefois sur la pérennité des compétences productives dans la région (problème de RH : habiletés et technicités disparues ?)**

- **La production à l'étranger s'avère parfois problématique**, malgré l'avantage coût… **(cf. enquête)**

- Recherche de nouveaux pays pour la production **(cf. enquête)**

III. Enquête qualitative : apport complémentaire par les entretiens

B) Commercialisation

- Utilisation de canaux directs mais aussi des agents, incontournables dans certains cas à l'export **(cf. enquête)**
- Pour les plus petites, se sortir du carcan du dépôt-vente
  ➔**diversifier les canaux de diffusion** : vente en ligne
- Concevoir son projet de façon plus ambitieuse : **sortir du marché local** (mais risque de dilution de la « touche méditerranéenne »?).

C) Export et accompagnement à l'export

- **Souhait de développement à l'export très partagé** mais souvent méconnaissance du mode d'emploi pour exporter **(cf. enquête)**. Coût des services d'Ubifrance.
- Difficultés de développer des franchises à l'étranger.
- **Souhait de mener des opérations collectives** (« chasser en meute »), compte tenu de la faible taille des firmes.
- Zone prioritaire à l'export : U.E. dont la Scandinavie **(cf. enquête)**

III. Enquête qualitative : apport complémentaire par les entretiens

D) Aspects financiers

- Cycle d'exploitation long (et délais croissants de paiement) : **besoin de trésorerie**, surtout après 2 années négatives, y compris pour les grosses PME.
- Or, le secteur n'a **pas bonne réputation auprès des banques** ➔**Frein aux projets ambitieux et/ou recherche de partenaires financiers.**
- Toutefois des carnets de commande plutôt garnis et des porteurs de projets en nombre.
- Intérêt pour le « Crédit impôt collection », mais pas toujours connu et contraignant (contrôle fiscal).

E) Pistes de développement…

- Développer le réseau et les **liens entre firmes** (mutualiser certains coûts). Développer une distribution multimarque.
- **Jouer sur les points forts** : qualité des produits,…

IV. Conclusion

a) Résumé

- Une filière emblématique et de taille non négligeable qui a résisté à la crise

- L'Habillement et la vente au détail, le cœur de la filière (86%)

- La conception/design qui représente 10% de l'activité amont (et 1% du total de la filière)

- Une conception régionale pour moitié, nationale aux ¾ , pour une commercialisation nationale (à 83%).

a) Résumé

- Une exportation tournée vers l'Europe du Nord, l'Amérique du Nord, le Japon et Russie.

- Une fabrication majoritairement à l'étranger autour de 3 pôles identiques en importance (autour de 30%) :
  - Sud-Méditerranée
  - Europe du Sud
  - Asie

- Vers une relocalisation de la production ?

b) Deux expériences dont on peut s'inspirer :

- A Lyon, le « Village des Créateurs » proposent une dizaine de locaux en linéaire pour 1 à 3 ans et de l'assistance-conseil aux entrepreneurs aguerris qui développent leur activité

- A Lille et à Roubaix, les « Maisons de Mode » aident les jeunes pousses (couveuse) et les créateurs d'entreprises comme à Lyon avec 22 locaux dédiés à baux de court-terme (exonéré de loyer pendant 6 mois) et des aides non-financières (conseils).

IV. Conclusion

Le Village des Créateurs *Lyon*

Revitalisation urbaine dans le centre de Lyon (Croix Rousse)

Critères : Mode, design et mobilier
Diversité des projets et de leur solidité

10 boutiques à faible loyer
de 35 à 65m²
Rez-de-chaussée ou 1er étage

Réseau de 40 entreprises adhérentes
Issues ou non de la pépinière
bénéficiant de conseils
+ Entreprises qui financent l'association

Financement public :
Ville de Lyon / Grand Lyon
Région Rhône-Alpes
Moyens : 4 personnes et des intervenants

Couveuse en gestation
Communication à développer
Leadership difficile à acquérir

Evènements réguliers

Maisons de Mode *Lille-Roubaix*

Revitalisation urbaine dans le centre de Roubaix et à Lille-Sud, quartier en plein renouveau

Mise à disposition de 22 boutiques à loyers modérés (gratuité les 6 premiers mois) et de logements résidence
Couveuse : Jardin des Modes
Atelier prototype (3 personnes)

Entreprises qui financent l'association et participent à certains projets

Financement public :
Villes de Lille et de Roubaix
Lille Métropole
Conseils Général et Régional
Union Européenne
Moyens : 10 personnes, 1,4 million de fonctionnement

Production régionale ou nationale obligatoire

Vers la création d'une pépinière à Marseille ?

Quels objectifs ?
- Un lieu physique de la création pour conforter la filière et l'image du territoire
- Une action de régénération urbaine ?

Lieu :
Triangle Longchamp-Libération-Philippon
Cinq Avenues? Castellane?
Joliette ?

Quelle forme prendre ?
Boutiques, ateliers ?

Partenaires professionnels :
Chambre Syndicale de l'Habillement
ADIJE
MMMM
Partenaires institutionnels :
Ville de Marseille/MPM
DIRECCTE
Quelles entreprises partenaires ?

Financement public ?
Ville de Marseille / MPM
Conseil général
Conseil régional
Quel budget ?

Production régionale ? Evènements ?

c) Vers la création d'une pépinière à Marseille :

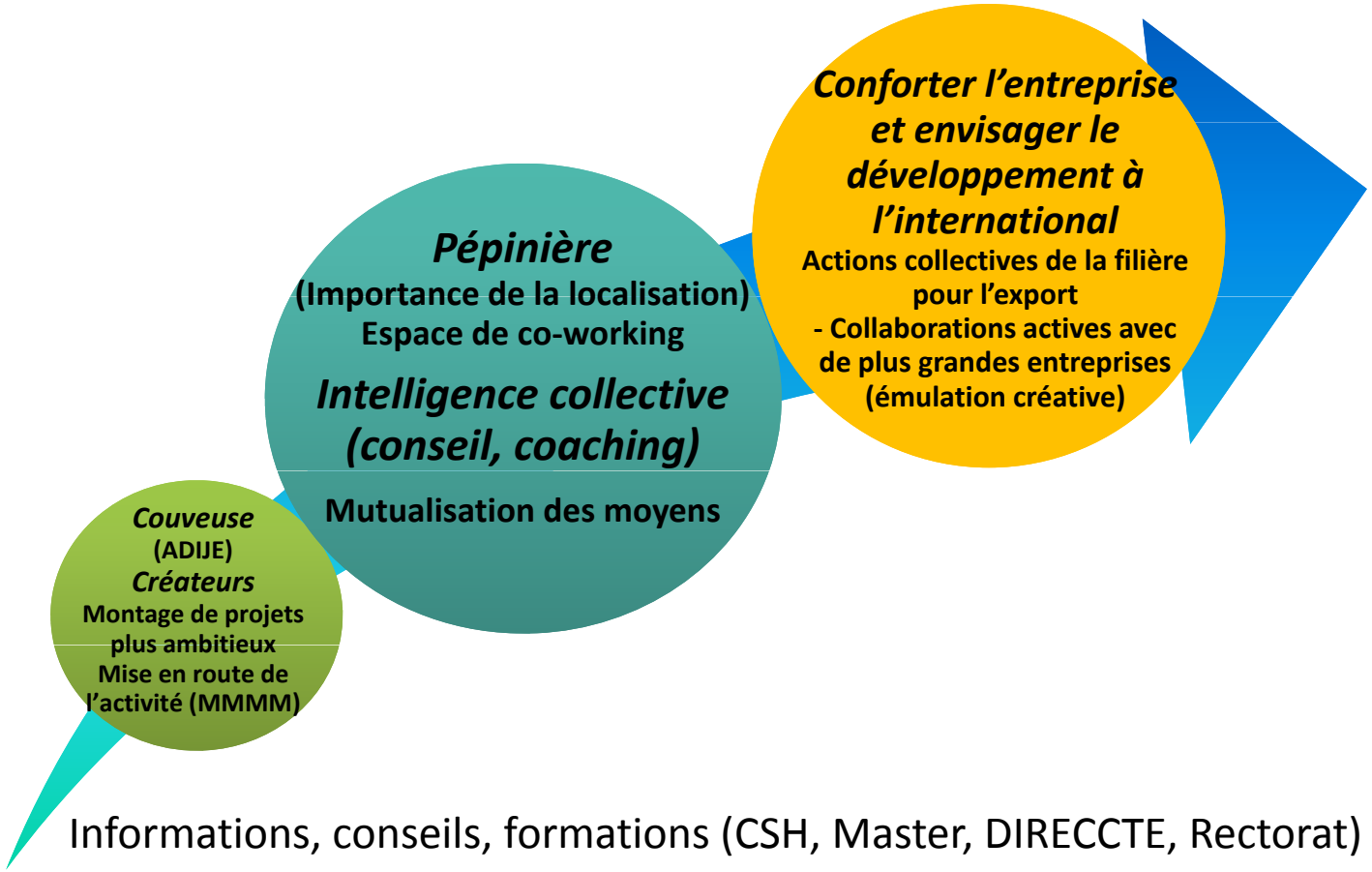
- ***Croiser l'approche technopolitaine (pépinière) et la nécessaire rencontre du marché***
- ***Créer un lieu de vente, avec plusieurs boutiques****, réunissant les créateurs sortant de couveuse ou des entrepreneurs expérimentés recrutés sur dossier.*
- ***Fédérer les compétences, les synergies*** *et accroître la complémentarité des actions entre les professionnels (CSH, MMMM, ADIJE)*
- *Avoir le* ***soutien des collectivités territoriales pour un tel projet****.*

➔ **Pour compléter le potentiel de création de la filière provençale.**

➔ **Pour renforcer et accroitre son développement et son ancrage territorial.**

➔ **Pour conforter l'image de créativité de Marseille et son attractivité.**

IV. Conclusion


Conforter l'entreprise et envisager le développement à l'international
Actions collectives de la filière pour l'export
- Collaborations actives avec de plus grandes entreprises (émulation créative)
Pépinière
(Importance de la localisation)
Espace de co-working
Intelligence collective (conseil, coaching)
Mutualisation des moyens
Couveuse
(ADIJE)
Créateurs
Montage de projets plus ambitieux
Mise en route de l'activité (MMMM)

Informations, conseils, formations (CSH, Master, DIRECCTE, Rectorat)